

Pengaruh Labelisasi Halal, Cita Rasa dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Pada Konsumen Permata Bakery Combongan, Sukoharjo)

Amanda Sukma Wardhani

Institut Teknologi Bisnis AAS Indonesia

*Email correspondence: wardhanisukma667@gmail.com

Abstract

The research aims to determine whether there is an influence, either partially or simultaneously, between Halal Labeling, Taste and Product Quality on Consumer Purchase Interest. In this research, the population used was consumers of Permata Bakery Combongan, Sukoharjo. Sampling in this study used a purposive sampling technique with a multivariate method of 75 samples. Quantitative research is what this type of investigation is about. The data collection technique in this research is through the use of a questionnaire. The data analysis methods used are descriptive statistical tests, validity tests and reliability tests. The hypothesis testing is done using multiple linear regression tests. The research results showed that the validity and reliability tests were declared valid and reliable by the research result. Meanwhile, partial hypothesis testing (t test) shows that each variable has a positive and significant effect on consumer buying interest. Simultaneously (F test) a value of Fcount of 76.071 > 2.733647 ttable was obtained and a probability value of 0.000 < 0.05 was obtained so that together they had a positive and significant effect. The correlation result of the coefficient of determination R^2 is 0.753, which means that the influence of the independent variable (halal labeling, taste, and product quality) on the dependent variable (consumer buying interest) is 75,3% while the remaining 24,7% is influenced by other factors not examined by the author.

Keywords: halal labeling, taste, product quality, consumer buying interest

Citation suggestions: Wardhani, A. S. (2024). Pengaruh Labelisasi Halal, Cita Rasa dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Pada Konsumen Permata Bakery Combongan, Sukoharjo). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam dan General*, 3(01), 32-42. doi: -

DOI: -

1. PENDAHULUAN

Persaingan di Indonesia terutama pada industri makanan serta minuman merupakan suatu peluang dan tantangan yang menjanjikan karena segmen pasar yang luas sehingga mengakibatkan kompetitor pedagang yang dimiliki oleh perusahaan semakin kuat (Wardhani, 2020). Peningkatan konsumsi rumah tangga semakin berkembang pesat khususnya pada industri makanan serta minuman yang sebagian besar dapat mendorong perekonomian Indonesia. Peningkatan jumlah konsumen kelas menengah yang mengalami kenaikan pendapatan dan pengeluaran dalam sektor makanan serta minuman telah mendorong pertumbuhan penjualan di Indonesia tahun 2020-2021 sejumlah 2,54%, mencapai total Rp775,1 triliun. Badan Pusat Statistik (BPS) mengungkapkan bahwasanya Produk Domestik Bruto (PDB) industri makanan serta minuman yang diukur dengan harga berlaku (ADHB), mencapai Rp1,12 kuadriliun pada tahun 2021 (Dewi, 2022).

Industri pembuatan roti menjadi salah satu bidang makanan yang terkenal di Indonesia. Roti yakni produk yang dibuat dari tepung terigu serta dipanggang dalam berbagai macam bentuk. Roti sudah masuk barang konsumsi yang bisa langsung dibeli dan dinikmati oleh individu atau keluarga (Alma, 2020). Perusahaan besar yang memproduksi roti menjadi potensi yang efektif bagi para pedagang dalam pasar roti. Meskipun roti bukan makanan pokok di Indonesia tetapi permintaan roti terus naik dan sudah dijadikan makanan pokok urutan ke-3 setelah nasi serta mie di Indonesia.

Di Indonesia roti hanyalah dikonsumsi oleh masyarakat menengah keatas disela waktu. Namun, sekarang roti sudah menjadi makanan pokok untuk sarapan ataupun sebagai makanan ringan dan juga menjadi hidangan untuk acara besar seperti hajatan. Roti dinilai lebih praktis dan bergizi dari segi bentuk, rasa dan tekstur yang memanfaatkan tepung terigu sebagaimana bahan utama pada proses produksi. Oleh karena itu, industri roti di Indonesia menjadi peluang yang menjanjikan karena digemari oleh seluruh kalangan masyarakat (Anisa, 2023).

Asosiasi Pengusaha Bakery (APEBI) memperlihatkan bahwasanya sektor roti Indonesia menghadapi pertumbuhan tahunan antara 10-15% (Septyan, 2022). Sekarang ini, kita sering melihat banyak toko roti di Kota Sukoharjo yang menawarkan beragam varian, rasa, kemasan, serta harga. Roti menjadi makanan yang terbuat dari tepung terigu, dengan tambahan beberapa bahan lain yang kemudian difermentasi dengan ragi roti atau baker, serta kemudian dipanggang. Pada masa kini, roti bukan hanya digunakan sebagai pengganti sarapan, melainkan juga sebagai camilan praktis saat melakukan kegiatan sehari-hari. Oleh karena itu, roti sudah menjadi kebutuhan diperlukan oleh masyarakat.

Saat ini, pelanggan semakin memperhatikan dengan cermat saat mencari dan mengumpulkan data terkait produk yang mereka gunakan (Nawawi, 2018). Sumber data terkait produk dapat berasal dari berbagai sumber, misalnya media massa, lingkaran personal (keluarga, teman), serta promosi komersial. Informasi ini dapat mencakup berbagai hal, mulai dari karakteristik fisik produk hingga label dan petunjuk penggunaan yang rinci. Label halal sebagai contoh, mengandung informasi seperti nama produk, bahan-bahan yang dipergunakan, berat bersih, informasi tentang produsen, tanggal kadaluwarsa, serta pernyataan kehalalan produk tersebut.

Membuat produk terlabel halal menjadi cara bagi produsen dan konsumen untuk berbagi informasi tentang bahan-bahan yang dipergunakan pada produk yang akan dijual, memungkinkan konsumen mengetahui komposisi produk tersebut (Siddiq, 2021). Ketika pelabelan dilangsungkan dengan benar sesuai peraturan, hal ini dapat mendorong kejujuran dan tanggung jawab dalam perdagangan. Kehadiran label halal pada produk menjadi pokok utama bagi konsumen muslim, yang membuat mereka berhati-hati dalam memilih produk untuk dikonsumsi.

Menurut Ismail *et al.*, (2023) labelisasi halal dijadikan pokok utama bagi konsumen muslim karena untuk memastikan bahwasanya produk yang dibeli selaras dengan aturan syariat Islam. Sedangkan menurut Pradesyah *et al.*, (2023) Ekosistem halal menjadi pokok utama bagi umat muslim, dikarenakan ketika mendapatkan produk dan mengkonsumsi harus benar-benar halal. Sehingga, kepercayaan konsumen pada produk yang telah mempunyai sertifikat halal akan menjadikan daya tarik bagi umat muslimin, tidak hanya produk halal saja, tetapi masyarakat Indonesia saat ini sudah paham apa yang menjadi kebutuhan.

Selain mempunyai makanan halal yang telah tersertifikasi, konsumen akan mempertimbangkan cita rasa saat pengambilan keputusan pembelian dikarenakan seluruh orang akan mencari nilai rasa dari sebuah produk yang akan dibeli. Konsumen akan menilai cita rasa produk apakah setara dengan kualitas serta kemampuan finansial yang dimiliki (Harahap, 2020). Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Melda (2020) rasa adalah faktor penting dalam pemilihan makanan serta minuman, yang membedakan satu produk dari yang lain melalui karakteristik seperti bentuk, aroma, rasa, tekstur, serta suhu. Keunikan cita rasa ini juga akan menjadi identitas produk yang membedakannya dari produk sejenis.

Dalam situasi sekarang ini, masyarakat Indonesia sudah lebih selektif saat memilih produk halal serta kualitas produk bisa berdampak pada minat beli konsumen. Pelanggan kemungkinan bakal memilih barang-barang berkualitas tinggi meskipun harganya lebih tinggi daripada pilihan lain, terutama ketika jangka panjang. Kualitas produk menjadi sebuah atribut yang dinilai sejauh mana barang tersebut memenuhi standar yang telah diputuskan (Firman, 2020).

Dengan adanya penerapan label halal pada produk bakal menambah minat beli konsumen, terutama untuk makanan serta minuman. Pernyataan halal akan menyakinkan konsumen bahwa komponen yang terkandung murni dan aman untuk dikonsumsi. Selain labelisasi halal, terdapat cita rasa serta kualitas produk bisa berpengaruh pada minat beli konsumen (Cahyani, 2023).

Menurut Kinner (Pratiwi dkk, 2021) minat beli konsumen yakni tingkah laku konsumen atau respon yang terlibat dalam pertimbangan untuk pengambilan suatu keputusan pembelian atau tidak. Minat beli tersebut dapat berpengaruh pada motivasi seseorang sehingga timbul keinginan saat memenuhi kebutuhan konsumen.

Pada konteks hubungan ketiga variabel tersebut, didapati beberapa situasi yang mungkin timbul terkait minat beli konsumen. ketika suatu produk memiliki cita rasa yang enak namun tidak memiliki sertifikasi halal dari

BPJPH (Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal), dibandingkan dengan produk sejenis yang memiliki sertifikasi halal resmi, maka kemungkinan besar konsumen akan mencari alternatif yang memiliki cita rasa yang sama enak namun juga telah disertifikasi halal oleh BPJPH. Namun, apabila suatu produk memiliki sertifikasi halal yang resmi, serta menawarkan rasa yang lezat dan kualitas yang baik, kemungkinan besar konsumen bakal memilih produk tersebut. Dengan demikian, bisa dinyatakan bahwasanya sertifikasi halal, cita rasa, serta kualitas produk memiliki hubungan yang erat saat memengaruhi minat beli konsumen.

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh *research gap* pada penelitian sebelumnya. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Hanik *et al.*, (2024) tentang labelisasi halal terhadap minat beli konsumen menjelaskan bahwa labelisasi halal berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen, sedangkan dari penelitian Kholil *et al.*, (2021) bahwasanya labelisasi halal berpengaruh negatif terhadap minat beli konsumen.

Selanjutnya penelitian tentang cita rasa terhadap minat beli konsumen oleh beberapa penelitian terdahulu yaitu dari Iqbal (2024) dan Yusdistara (2021) hasil penelitiannya berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen, sedangkan menurut Tamaya (2023) bahwasanya cita rasa berpengaruh negatif terhadap minat beli konsumen.

Beberapa penelitian dahulu terkait pengaruh kualitas produk terhadap minat beli konsumen oleh Wulandari (2022), Fairuz (2022) serta Tamaya (2023) berdasarkan hasil penelitian yakni kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Berbeda dengan penelitian dari Iqbal (2024), bahwasanya kualitas produk berpengaruh negatif terhadap minat beli konsumen.

Berdasarkan *research gap* diatas, bahwasanya hal ini dapat dijadikan peluang bagi peneliti sehingga peneliti selanjutnya memperoleh bahan kajian dengan mengapdosasi penelitian tersebut untuk diimplementasikan khususnya bagi konsumen Permata Bakery Combongan Sukoharjo. Penelitian ini untuk membuktikan kebenaran dari *research gap* dalam penelitian sebelumnya.

Berdasarkan latar belakang yang sudah diuraikan diatas, maka peneliti tertarik saat melakukan penelitian berjudul “Pengaruh Labelisasi Halal, Cita Rasa Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Pada Konsumen Permata Bakery Combongan, Sukoharjo)”.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Labelisasi Halal

Menurut Hidayat (2019) labelisasi halal merupakan pemberian penanda halal pada kemasan barang guna mengungkapkan bahwasanya produk tersebut sudah diakui sebagaimana produk halal. Sementara menurut Kholil (2021) labelisasi halal merujuk pada perizinan untuk mencantumkan kata "halal" pada kemasan produk oleh Badan Pemeriksa Obat dan Makanan. Tujuan labelisasi halal adalah supaya melindungi serta memberi kepastian hukum pada konsumen, utamanya konsumen yang beragama Islam.

Penggunaan label adalah sebuah petunjuk bagi konsumen muslim saat menentukan pilihan atau pembelian produk makanan serta minuman. Ini dimulai dengan memahami pentingnya jaminan kehalalan produk tersebut dengan melihat apakah label halal telah tercantum atau tidak (Farid, 2019). Menurut Hidayat (2019) indikator labelisasi halal yakni sebagaimana berikut:

a. Pengetahuan

Informasi ataupun pengetahuan di sadarnya oleh seseorang. Pengetahuan yakni pemberitahuan yang sudah dikombinasikan serta peluang guna menindaklanjuti sehingga menempel di pikiran manusia mengenai labelisasi halal.

b. Kepercayaan

Suatu kondisi psikologis seseorang yang menyangka sesuatu menjadi premis benar. Atau bisa berarti asumsi ataupun kepercayaan bahwasanya suatu yang dipercayai itu benar adanya mengenai labelisasi halal suatu produk.

c. Penilaian Terhadap Labelisasi Halal

Proses, metode, perbuatan, memperhitungkan pemberian nilai yang dibagikan pada labelisasi halal.

2.2. Cita Rasa

Menurut Justitie (2020) cita rasa menjadi salah satu cara kerja sama indra yang kelima, yang melibatkan perasa, peraba, penciuman, pendengaran serta penglihatan. Menurut Wulandari (2020) cita rasa merujuk pada

usaha memilih makanan yang seharusnya dibedakan dari sekadar merasakan rasa makanan tersebut. Biasanya, para produsen berupaya menciptakan produk dengan kualitas terbaik yang meliputi atribut makanan yang berpotensi memengaruhi preferensi konsumen. Menurut Maimunah (2019) ada beberapa indikator dari cita rasa sendiri, yakni sebagaimana berikut:

- Bau, merupakan hasil dari aroma yang khas yang membedakan cita rasa makanan juga minuman, serta juga bisa mengindikasikan rasa dari makanan juga minuman tersebut.
- Rasa, merupakan perasa yang terletak di bagian faring dan pelata yang lunak serta keras di bagian lidah manusia. Mampu diketahui dan bisa dikenali di bagian noda darah jingga tepatnya berada pada lidah manusia.
- Rangsangan Mulut, merasa sesuatu masuk ke dalam mulut, entah itu makanan juga minuman, bisa memicu respons pada sel-sel syaraf di bawah kulit wajah, gigi, serta lidah kita. Ini kemudian memengaruhi reseptor penciuman yang terkait dengan kelenjar air liur. Selain itu, tekstur dari makanan juga minuman itu sendiri juga bisa memengaruhi bagaimana kita merasakan rasanya.

2.3. Kualitas Produk

Menurut Rosyidi (2020) secara keseluruhan kualitas produk mungkin mempunyai karakteristik, serta sifat kualitas produk, yang mampu mempengaruhi kualitas produk kita bagi konsumen dan pelanggan. Sedangkan Ely (2021) mendefinisikan bahwasanya kualitas produk yakni seluruh karakteristik suatu produk ataupun jasa yang memungkinkannya mencukupi persyaratan yang diputuskan. Menurut West (dalam Arisandi *et al.*, 2021) terdapat petunjuk yang menandakan kualitas produk, terutama pada produk makanan, yang dapat diidentifikasi sebagaimana berikut:

- Warna, salah satu indikator terpenting pada produk makanan adalah warna. Makanan bisa disebut layak untuk dimakan atau tidak dapat dilihat dari warna makanan tersebut.
- Bentuk, suatu produk menjadi salah satu faktor penentu apakah makanan layak/tidak dikonsumsi.
- Penyajian, penyajian produk harus baik sehingga akan menghasilkan makanan yang berkualitas.
- Bentuk kemasan, penampilan visual dapat dipresentasikan dari bentuk kemasan serta hal itu dapat mempengaruhi kualitas makanan itu sendiri.

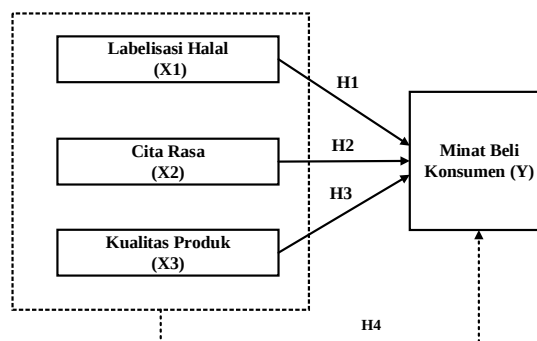
2.4. Minat Beli Konsumen

Menurut Kotler (2021) minat beli konsumen yakni sesuatu terjadi ketika suatu produk dilihat, adanya rangsangan sehingga muncul minat saat mencoba produk tersebut, hingga muncul rasa ingin untuk membeli supaya bisa memiliki. Minat menjadi salah satu faktor psikologis yang memiliki dampak signifikan pada perilaku seseorang, serta juga berperan sebagai pendorong motivasi yang mendorong seseorang supaya melangsungkan hal-hal yang mereka inginkan.

Menurut Kartini (dalam Mayasari, 2019) minat beli konsumen yakni hasil dari rangsangan yang timbul dari produk yang dilihatnya, dari situ muncul ketertarikan melangsungkan pembelian serta memiliki produk tersebut. Menurut Gunawan (2020) terdapat beberapa faktor yang dapat memperlihatkan minat pembelian seorang calon konsumen, yakni sebagaimana berikut:

- Attention*, yakni fokus yang diberikan oleh calon konsumen pada produk yang disajikan oleh produsen.
- Interest*, yakni minat yang dimiliki oleh calon konsumen pada produk yang dipasarkan oleh produsen.
- Desire*, yakni dorongan dari calon konsumen untuk memperoleh produk yang ditawarkan oleh produsen.
- Action*, yakni calon konsumen melangsungkan pembelian terhadap produk yang disajikan.

2.5. Kerangka Pemikiran



Gambar 1 Kerangka Pemikiran

2.6. Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran penelitian, maka hipotesis dirumuskan sebagaimana berikut:

H1 : Labelisasi Halal berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen

H2 : Cita Rasa berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen

H3 : Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen

H4 : Labelisasi Halal, Cita Rasa dan Kualitas Produk berpengaruh simultan terhadap Minat Beli Konsumen

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini yakni penelitian kuantitatif. Metode untuk mengumpulkan data melalui kuesioner. Populasi bahwasanya populasi merujuk pada suatu wilayah yang mempunyai ciri-ciri tertentu berupa objek yang diidentifikasi oleh peneliti supaya dianalisis serta kemudian menghasilkan kesimpulan (Sugiyono, 2018). Pada konteks penelitian ini, populasi yakni seluruh pelanggan Permata Bakery Combongan Sukoharjo. Teknik pengambilan data pada penelitian ini mengadopsi pendekatan *Non-Probability Sampling*, di mana pemilihan anggota sampel didasarkan pada keputusan peneliti. Secara khusus, penelitian ini menerapkan teknik *purposive sampling* dalam penggunaan *Non-Probability Sampling*. Teknik *purposive sampling* yakni dengan cara melakukan pertimbangan tertentu mempergunakan karakteristik yang dikehendaki. Kriteria pengambilan berdasarkan konsumen yang pernah membeli serta mengkonsumsi roti Permata Bakery Combongan Sukoharjo dan konsumen dengan minimal usia 17 tahun yang telah dewasa saat memberikan jawaban dan memiliki emosi yang stabil saat pengambilan keputusan untuk mengisi kuisisioner. Dalam penelitian ini, saat memutuskan jumlah sampel penelitian ini menggunakan pendapat dari Ferdinand (2014), dimana pada penelitian dilangsungkan dengan *multivariate* (kolerasi atau regresi ganda), adalah sejumlah 25 kali dari jumlah variabel (X) yang dipergunakan pada penelitian. Pada penelitian ini, variabel (X) berjumlah 3 yakni variabel Labelisasi Halal, Cita Rasa dan Kualitas Produk. Maka sampel yang dipergunakan pada penelitian ini sejumlah $25 \times 3 = 75$ sampel.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Penelitian

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Item Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Hasil
LH.1	0,776	0,227	Valid
LH.2	0,877	0,227	Valid
LH.3	0,817	0,227	Valid
LH.4	0,779	0,227	Valid
LH.5	0,783	0,227	Valid
CR.1	0,723	0,227	Valid
CR.2	0,796	0,227	Valid
CR.3	0,743	0,227	Valid
CR.4	0,756	0,227	Valid
CR.5	0,767	0,227	Valid
KP.1	0,734	0,227	Valid
KP.2	0,743	0,227	Valid
KP.3	0,766	0,227	Valid
KP.4	0,797	0,227	Valid
KP.5	0,728	0,227	Valid
MBK.1	0,802	0,227	Valid
MBK.2	0,828	0,227	Valid
MBK.3	0,809	0,227	Valid
MBK.4	0,885	0,227	Valid
MBK.5	0,808	0,227	Valid

Sumber: data diolah, 2024

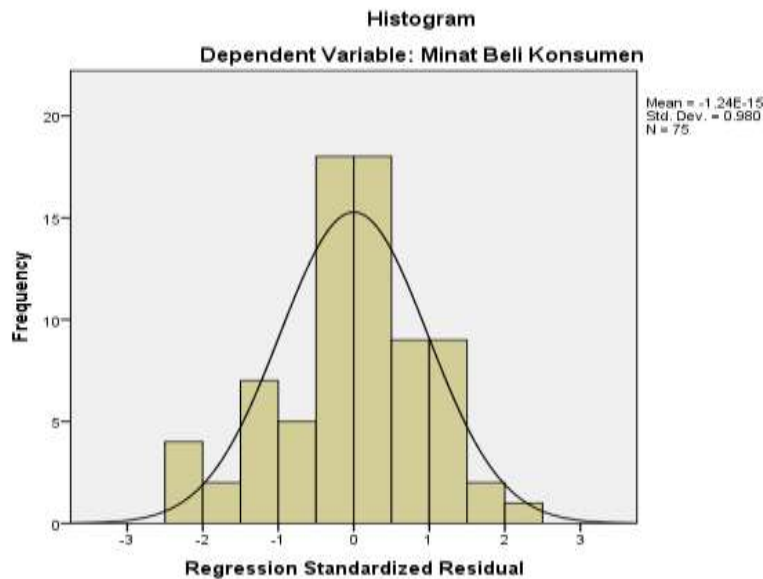
Tabel uji validitas memperlihatkan bahwasanya seluruh variabel baik labelisasi halal (X_1), cita rasa (X_2), kualitas produk (X_3) serta minat beli konsumen (Y) adalah valid dikarenakan mempunyai nilai $> r$ tabel yakni 0,2272, sehingga bisa dipergunakan saat mengolah data selanjutnya.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Nilai Reliabilitas	Hasil
1.	Labelisasi Halal	0,866	Reliabel
2.	Cita Rasa	0,813	Reliabel
3.	Kualitas Produk	0,810	Reliabel
4.	Minat Beli Konsumen	0,883	Reliabel

Sumber: data diolah, 2024

Tabel uji reliabilitas memperlihatkan bahwasanya seluruh variabel baik labelisasi halal (X_1), cita rasa (X_2), kualitas produk (X_3) serta minat beli konsumen (Y) adalah reliabel ataupun handal dikarenakan mempunyai nilai *Cronbach's Alpha* (α) $> 0,60$, sehingga bisa dipergunakan saat mengolah data selanjutnya.



Gambar 2 Hasil Uji Normalitas Grafik Histogram

Grafik histogram memperlihatkan distribusi yang simetris dengan bentuk lonceng, tanpa kecondongan ke kanan atau ke kiri, sehingga bisa disimpulkan bahwasanya distribusi tersebut adalah normal.

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinearitas Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-2.627	1.680		-1.564	.122		
Labelisasi Halal	.223	.112	.217	2.000	.049	.284	3.515
Cita Rasa	.357	.117	.303	3.045	.003	.338	2.960
Kualitas Produk	.527	.119	.429	4.426	.000	.356	2.812

a. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen

Tabel uji multikolinearitas memperlihatkan bahwasanya seluruh variabel (X) yakni labelisasi halal (X_1), cita rasa (X_2) serta kualitas produk (X_3) tidak memperlihatkan gejala multikolinearitas karena nilai *tolerance* $> 0,10$ akan tetapi nilai *VIF* $< 10,00$. Hasil tersebut tidak memperlihatkan gejala multikolinearitas (lolos) antara variabel labelisasi halal (X_1), cita rasa (X_2) serta kualitas produk (X_3) sehingga hasil tersebut dapat digunakan untuk mengolah data selanjutnya.

**Tabel 4. Hasil Uji Heteroskedastisitas
Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.885	1.043		2.766	.007
Labelisasi Halal	-.028	.069	-.086	-.399	.691
Cita Rasa	.033	.073	.089	.448	.655
Kualitas Produk	-.090	.074	-.236	-1.223	.225

a. Dependent Variable: ABSRESID

Tabel Hasil Uji Heteroskedastisitas bisa disimpulkan bahwasanya seluruh faktor variabel (X) yaitu labelisasi halal (X_1), cita rasa (X_2) serta kualitas produk (X_3) tidak memperlihatkan gejala heteroskedastisitas (lolos) karena nilai signifikansi $> 0,05$. Ini mengindikasikan bahwasanya tidak didapati perbedaan signifikan dalam variasi sisa antara penelitian ke penelitian lain.

**Tabel 5. Hasil Uji Autokorelasi
Model Summary^b**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.873 ^a	.763	.753	1.30036	.763	76.071	3	71	.000	1.872

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Cita Rasa, Labelisasi Halal

b. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen

Berdasarkan tabel memperlihatkan bahwasanya jumlah sampel (n) = 75 dan jumlah variabel (k) = $4-1 = 3$. Nilai *Durbin Watson* (dw) sebesar 1,872, nilai $dU = 1,7092$, diperoleh $4-dU = 4-1,7092 = 2,2098$ sehingga $1,7902 < 1,872 < 2,2098$ sudah memenuhi $du < dw < 4-du$, maka disimpulkan data tidak memperlihatkan gejala autokorelasi (lolos).

**Tabel 6. Hasil Uji Regresi Linear Berganda
Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-2.627	1.680		-1.564	.122
Labelisasi Halal	.223	.112	.217	2.000	.049
Cita Rasa	.357	.117	.303	3.045	.003
Kualitas Produk	.527	.119	.429	4.426	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen

Dari hasil tersebut, mampu untuk merumuskan persamaan regresi linear berganda sebagaimana berikut:

$$Y = -2,627 + 0,223X_1 + 0,357X_2 + 0,527X_3 + e$$

Maka interpretasi dari koefisien masing-masing variabel sebagaimana berikut:

- Konstanta sejumlah 2,627 artinya jika variabel labelisasi halal (X_1), cita rasa (X_2) serta kualitas produk (X_3) nilainya 0, maka minat beli konsumen (Y) sebesar 2,627.
- Koefisien regresi variabel labelisasi halal (X_1) sejumlah 0,223, bahwasanya jika labelisasi halal mengalami kenaikan satu satuan, maka cita rasa dan kualitas produk mengalami peningkatan sejumlah 0,223 satuan dengan asumsi variabel independen lainnya bernilai tetap.
- Koefisien regresi variabel cita rasa (X_2) sejumlah 0,357, bahwasanya jika cita rasa mengalami kenaikan satu satuan, maka labelisasi halal dan kualitas produk mengalami peningkatan sejumlah 0,357 satuan dengan asumsi variabel independen lainnya bernilai tetap.

- d. Koefisien regresi variabel kualitas produk (X_3) sejumlah 0,527 satuan, bahwasanya jika kualitas produk mengalami kenaikan satu satuan, maka labelisasi halal dan cita rasa mengalami peningkatan sejumlah 0,527 satuan dengan asumsi variabel independen lainnya bernilai tetap.

**Tabel 7. Hasil Uji t
Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-2.627	1.680		-1.564	.122
Labelisasi Halal	.223	.112	.217	2.000	.049
Cita Rasa	.357	.117	.303	3.045	.003
Kualitas Produk	.527	.119	.429	4.426	.000

- a. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen

Dari uji t diatas, mampu untuk memperlihatkan pengaruh masing-masing variabel sebagaimana berikut:

- a. Pengaruh variabel labelisasi halal terhadap minat beli konsumen

Dari tabel diatas diperoleh $t_{hitung} = 2,000$ yang artinya $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,000 > 1,993$) serta $sig\ t = 0,049 < 0,05$, maka H_0 ditolak serta H_a diterima. Hal ini memperlihatkan bahwasanya secara parsial H_1 yang mengungkapkan adanya pengaruh signifikan antara labelisasi halal terhadap minat beli konsumen.

- b. Pengaruh variabel cita rasa terhadap minat beli konsumen

Dari tabel diatas diperoleh $t_{hitung} = 3,045$ yang artinya $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,045 > 1,993$) serta $sig\ t = 0,003 < 0,05$, maka H_0 ditolak serta H_a diterima. Hal ini memperlihatkan bahwasanya secara parsial H_2 yang mengungkapkan adanya pengaruh signifikan antara cita rasa terhadap minat beli konsumen.

- c. Pengaruh variabel kualitas produk terhadap minat beli konsumen

Dari tabel diatas diperoleh $t_{hitung} = 4,426$ yang artinya $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,426 > 1,933$) serta $sig\ t = 0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak serta H_a diterima. Hal ini memperlihatkan bahwasanya secara parsial H_3 yang mengungkapkan adanya pengaruh signifikan antara kualitas produk terhadap minat beli konsumen.

**Tabel 8. Hasil Uji F
ANOVA^a**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	385.890	3	128.630	76.071	.000 ^b
Residual	120.056	71	1.691		
Total	505.947	74			

- a. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen

- b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Cita Rasa, Labelisasi Halal

Dari uji F diatas mampu diketahui F_{hitung} sejumlah 76,071 serta nilai sign 0,000. Diketahui jumlah sampel (n)= 75 serta jumlah variabel (k)= 4, maka $df_1 = k-1 = 4-1 = 3$ serta $df_2 = n-k = 75-4 = 71$. Maka nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($76,071 > 2,733647$) serta nilai Sign $0,000 < 0,05$ sehingga H_0 ditolak serta H_a diterima, bahwasanya berpengaruh secara simultan atau bersamaan pada labelisasi halal (X_1), cita rasa (X_2), kualitas produk (X_3) dengan minat beli konsumen (Y).

Tabel 9. Hasil Uji Koefisien determinasi (R^2)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.873 ^a	.763	.753	1.30036

- a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Cita Rasa, Labelisasi Halal

Hasil analisis Koefisien Determinasi (R^2) diperoleh angka Adjusted R Square sejumlah 0,753 atau 75,3%. Hal ini memperlihatkan bahwasanya prosentase sumbangan pengaruh variabel independen (labelisasi halal, cita rasa serta kualitas produk) terhadap variabel dependen (minat beli konsumen) sejumlah 75,3% ataupun variabel independen yang dipergunakan dalam model (labelisasi halal, cita rasa dan kualitas produk) mampu menjelaskan 75,3% variabel dependen (minat beli konsumen), sementara sisanya sejumlah 24,7% dipengaruhi variabel lain yang belum dimasukkan pada penelitian ini.

4.2. Pembahasan

a. Pengaruh Labelisasi Halal terhadap Minat Beli Konsumen

Pada penelitian ini, labelisasi halal mempunyai pengaruh positif serta signifikan pada minat beli konsumen. Hal tersebut memperlihatkan bahwa kehadiran label halal pada produk dapat meningkatkan minat beli konsumen serta menciptakan kepercayaan konsumen terhadap produk bahkan diantara kompetitor produk yang sejenis. Konsumen pada umumnya lebih selektif serta memperhatikan label halal saat melangsungkan pembelian yang tidak melanggar syariat dan ketentuan agama Islam.

b. Pengaruh Cita Rasa terhadap Minat Beli Konsumen

Pada penelitian ini, cita rasa mempunyai pengaruh positif serta signifikan pada minat beli konsumen. Hal tersebut memperlihatkan bahwasanya produk roti permata bakery mempunyai cita rasa yang nikmat, konsumen yang akan melangsungkan pembelian dapat mengenali rasa terlebih dahulu serta ciri khas produk yang ditawarkan dari segi keunikan rasanya mengakibatkan ketertarikan konsumen untuk membeli produk Permata Bakery Combongan Sukoharjo.

c. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen

Pada penelitian ini, kualitas produk mempunyai pengaruh positif serta signifikan pada minat beli konsumen. Hal ini memperlihatkan bahwasanya kualitas produk semakin tinggi, maka minat beli konsumen semakin meningkat pada produk roti Permata Bakery. Jika bahan yang digunakan dari luar negeri maka tenaga, waktu serta biaya yang dikeluarkan tidak sia-sia karena konsumen sudah memiliki ketertarikan pada produk tersebut. Hal ini dapat diasumsikan bahwasanya kualitas produk menjadi faktor penting sebelum membeli sebuah produk. Semakin kuat kualitas produk, maka penjualan roti semakin meningkat bagi Permata Bakery Combongan Sukoharjo.

d. Pengaruh Labelisasi Halal, Cita Rasa dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen

Terdapat adanya pengaruh signifikan bersama-sama antara variabel labelisasi halal, cita rasa serta kualitas produk terhadap minat beli konsumen produk roti Permata Bakery Combongan Sukoharjo. Hal ini memperlihatkan bahwasanya semakin kuat labelisasi halal, cita rasa serta kualitas produk maka juga meningkatkan minat beli konsumen pada permata bakery. Dapat diperhatikan hasil uji koefisien determinasi (R^2) yang memperlihatkan nilai Adjusted R Square sejumlah 75,3% bahwasanya memperlihatkan adanya hubungan yang kuat dengan variabel X_1 (labelisasi halal), X_2 (cita rasa) serta X_3 (kualitas produk) terhadap Y (minat beli konsumen) sementara sisanya 24,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang belum dimasukkan pada penelitian ini.

5. SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan

Dalam penelitian ini, bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Labelisasi Halal, Cita Rasa serta Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen roti Permata Bakery Combongan Sukoharjo. Berdasarkan penelitian yang dilakukan memperlihatkan bahwasanya variabel independen yakni Labelisasi Halal, Cita Rasa serta Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap variabel minat beli konsumen. Keterbatasan dalam penelitian ini bahwasanya tidak seluruh faktor yang diselidiki sebagai faktor utama, dimana masih ada faktor lain yang berpengaruh dalam minat beli konsumen. Selain itu juga terdapat perbedaan pemahaman beberapa responden terhadap kuesioner yang dibagikan menyebabkan ketidakkonsistenan jawaban yang diberikan karena beberapa responden yang bertanya saat mengisi kuesioner sehingga terkesan terdapat beberapa jawaban yang kurang alami.

5.2. Saran

Peneliti menyampaikan saran atau rekomendasi demi penyempurnaan berikutnya, Pertama untuk peneliti berikutnya bisa menyertakan variabel tambahan yang belum dimasukkan pada penelitian ini. Variabel lain yang bisa dimasukkan, seperti harga, promosi, kualitas pelayanan, fasilitas serta citra merek. Kedua, peneliti berikutnya hendaknya meriset lebih detail tentang perilaku konsumen. Dan Ketiga, bagi Permata Bakery Combongan Sukoharjo hendaknya tetap mempertahankan labelisasi halal, cita rasa serta kualitas produk sudah baik terhadap minat beli konsumen agar para konsumen tetap bertahan dan tidak beralih ke bakery lainnya.

6. REFERENSI

- Alma, B. (2020). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeth.
- Anisa, A. (2023). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Brand Image Pada Home Industri Bahari Bakery Adiwerna Tegal* (Doctoral dissertation, Uin Prof. Kh Saifuddin Zuhri).
- Arisandi, D., Shar, A., & Hariyadi, R. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Harga, Faktor Emosional, Biaya dan Kemudahan Terhadap Kepuasan Belanja Busana Secara Daring. *Kompleksitas: Jurnal Ilmiah Manajemen, Organisasi Dan Bisnis*, 10(2).
- Cahyani, R., Andrian, A., & Sumantyo, F. D. S. (2023). Peran Labelisasi Halal, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Ai-Cha Ice Cream & Tea Summarecon Bekasi. *Jurnal Economina*, 2(9).
- Dewi, A. M. (2022). Kondisi Industri Pengolahan Makanan dan Minuman di Indonesia.
- Ely, A., & Badrus, S. (2021). Penataan Produk SMK/MAK Kelas XII.
- Fairuz, M. A., & Nurjanah, S. (2022). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Sari Roti. *KALBISIANA Jurnal Sains, Bisnis dan Teknologi*, 8(4).
- Farid, Wajdi. (2019). *Jaminan Produk Halal di Indonesia Urgensi Sertifikasi dan Labelisasi Halal*. Depok: Rajawali Pers.
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi Tesis Dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Firman, A., Kusuma, A. H. P., Ilyas, G. B., & Mustapa, Z. (2020). Re-Conceptualization of Business Model for Marketing Nowadays: Theory and Implications. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(7).
- Gunawan, N. F. (2020). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Pada Two Good Bakery. *Jurnal Mitra Manajemen*, 4(12).
- Hanik, I.D.K, Maharani., Supardi, S., & Pramadeka, K. (2024). Pengaruh Label Halal dan Brand Image Terhadap Minat Beli Masyarakat Pada Toko Bakery. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 8(1).
- Harahap, R. S. P. (2020). Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Masyarakat Membeli Produk Makanan Dan Minuman (Studi Kasus Lingkungan VI Kelurahan Nangka Binjai Utara). *At-Tawassuth: Jurnal Ekonomi Islam*, 5(2).
- Hidayat, R., & Resticha, D. (2019). Analisis Pengaruh Variasi Produk dan Labelisasi Halal terhadap Kepuasan Konsumen Untuk Meningkatkan Minat Beli Ulang Pada Kosmetik Wardah (Studi Pada Konsumen Kosmetik Wardah Di Kota Batam). *Journal of Business Administration*, 3(1).
- Ismail, A. H., khairun, Pradesyah, R., & Bara, A. (2023). Support System Lembaga Keuangan Syariah Dalam Pengembangan Umkm Halal Kota Medan. *Jurnal Akuntansi Dan Pajak*, 87(1,2).
- Iqbal, M., & Arini, E. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Rasa, Dan Promosi Terhadap Minat Beli Kue Bay Tat (Studi Kasus Pada Konsumen Kue Bay Tat di Kelurahan Pematang Gubernur Kota Bengkulu). *Jurnal Entrepreneur dan Manajemen Sains (JEMS)*, 5(1).
- Justitie, D., Suddin, A., & Widajanti, E. (2020). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Cita Rasa, Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Waffelio Franchise Di Surakarta. *Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia*, 13(2).
- Kholil, A. W. A., Fawa'id, M. W., & Hidayah, L. (2021). Pengaruh Harga Dan Label Halal Terhadap Minat Beli Roti Naf'a Di Kecamatan Kepung Kediri (The Influence of Price and Halal Labels on The Interest of Buying Naf'a Bread in Kepung Kediri). *Qawānīn Journal of Economic Syaria Law*, 5(1).
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13 Jilid 2. Jakarta: Indeks kelompok Gramedia.
- Maimunah, S. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Cita Rasa Terhadap Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Konsumen. *Jurnal Manajemen*.
- Mayasari & Patmawati. (2019). Pengaruh Iklan Internet, Celebrity Endorder, Dan Gaya Hidup Terhadap Minat Beli Pada Shopee Di Kota Padang. Padang: *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*.
- Melda dkk. (2020). Pengaruh Keragaman Produk, Cita Rasa dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pembelian. *Jurnal Entrepreneur dan Manajemen Sains*. Vol. 1 No. 2.
- Moh Ririn Rosyidi dan Nailul Izzah, (2020) *Pengendalian Kualitas Ikan Bandeng dengan Metode Seven Tools*, (Sleman: Bintang Pustaka Madani).

- Nawawi, M. T. (2018). Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Produk Makanan dan Minuman Halal di Jakarta. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 2(1).
- Pradesyah, R., Muhammadiyah, U., & Utara, S. (2023). *The Influence Of Sharia Hotel Literacy, Service And Promotion On Consumers' Decisions To Use Sharia Hotel Services In Medan City, With*. 4.
- Pratiwi, A., Junaedi, D., & Prasetyo, A. (2021). Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen: Studi Kasus 212 Mart Cikaret. *Jurnal Kajian Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 2(2).
- Septyan, D. A. (2022). Tips Menjalani Bisnis di tengah Pandemi Ala Tugu Bakery.
- Siddiq, M. (2021). Pengaruh Labelisasi Halal, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Samyang (Studi Kasus Indomaret Desa Tulung Selapan Ulu Kecamatan Tulung Selapan Kabupaten Ogan Komering Ilir). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Syariah (JIMESHA)*, 1(2).
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Tamaya, D., & Mulyono, J. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Cita Rasa, Harga, Dan Pemasaran Terhadap Minat Pelanggan Di Hasan Bakery Cikarang. *Jurnal Mirai Management*, 8(2).
- Wardani, D. F. (2020). *Pengaruh Inovasi Produk, Citra Merek dan Harga terhadap Minat Beli Konsumen di Roti Rohmah Kudus* (Doctoral dissertation, IAIN KUDUS).
- Wulandari, S., & Susanto, S. (2020). Keberhasilan Mempertahankan Warung Makan Prasmanan Mbah San. *Solusi*, 18(1).
- Wulandari, P. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Penetapan Harga Terhadap Minat Beli Pada Aneka Kue Ananda Siak. *JOM FISIP*, 9(2).
- Yusdistara, W. (2021). Pengaruh Cita Rasa, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen Di Reza Bakery Padangsidempuan. *Jurnal Ilmiah Kohesi*, 5(3).